

El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales

Araceli Castelló Martínez (Universidad de Alicante)

Resumen

La comunicación se centra en estudiar cómo los medios convencionales hacen uso de la plataforma de microblogging Twitter no sólo como canal para ampliar la difusión de sus contenidos, sino también como fuente de información y espacio para entablar conversación con la audiencia a propósito de sus contenidos.

Para ello se selecciona una muestra de los cinco soportes con mayor audiencia en cada uno de los siguientes medios convencionales: televisión, prensa, revistas y radio. La selección se lleva a cabo en base a los datos de audiencia proporcionados por la empresa de medición con el panel de audímetros en España Kantar Media para televisión y por el Estudio General de Medios, que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) para el resto de medios.

Del análisis de resultados se obtienen case studies que muestran la importancia que han adquirido los contenidos generados por los usuarios a través de la plataforma social Twitter dentro de los contenidos propios de los soportes, especialmente en el caso del medio televisión. Twitter ofrece, así, un espacio para conversar con la audiencia en directo y, en el caso de medios como la televisión y la radio, simultáneamente a la retransmisión de los programas.

La opinión de los usuarios se convierte en parte de los contenidos de los soportes analizados y cobra especial importancia el uso de la peculiar etiqueta conocida como hashtag. Se observa una hibridación de contenidos entre la información facilitada por los soportes analizados y la participación del usuario en un único mensaje. El discurso en la era digital, por tanto, influye en los medios convencionales, presentando nuevas oportunidades al permitir que la audiencia se convierta en protagonista, se incremente el feedback y se pueda generar un vínculo emocional gracias a plataformas sociales como Twitter.

Palabras clave

Medios de comunicación; Marketing; Comunicación; Redes Sociales; Twitter; Hashtag.

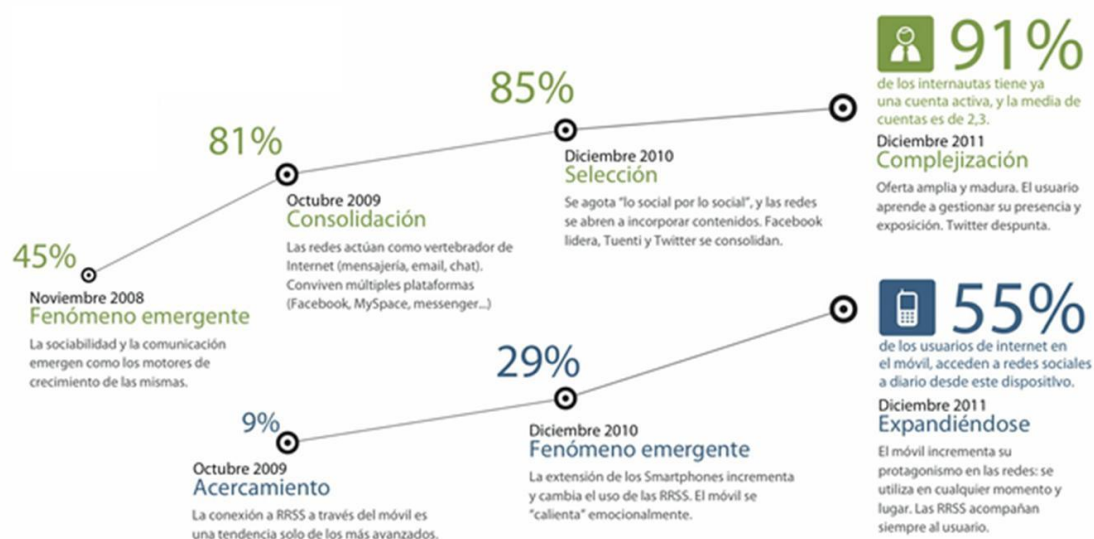
1. Introducción

En los últimos años hemos visto cómo medios de comunicación como la televisión han incluido Internet, en general, y los medios sociales, en particular, entre sus canales de difusión de contenidos, ante el crecimiento imparable en número de usuarios que viven las plataformas sociales y como una estrategia para integrar la filosofía 2.0. en el mensaje y la forma de difundirlo, de manera que el usuario pueda participar y su opinión forme también parte de los contenidos.

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como Twitter crezcan cada día en usuarios de manera exponencial. En España, de acuerdo con la edición de 2012 del estudio anual “Navegantes en la Red” publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), las redes sociales son un fenómeno en continuo ascenso: un 68,4% de la población internauta confirma que estas plataformas no son una moda pasajera, ya que se conecta a ellas diariamente, frente al 43,5% que lo hacía en 2009 y el 28,6% que accedía diariamente en 2008. Facebook es la red social más popular en nuestro país, al conectarse a ella el 90% de los usuarios de redes sociales, seguida de Tuenti y Twitter. En el caso de esta última, destaca el crecimiento experimentado de 2010 a 2011, de 21,9% a 36,9%.

Según la IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales realizado por la empresa The Cocktail Análisis en abril de 2012, el usuario de redes sociales es cada vez más sofisticado, cuenta con más redes, más usos y más puntos de contacto (smartphones y tablets). En la figura 1, extraída del Observatorio de Redes Sociales, puede verse la evolución del uso de las redes sociales y de la conexión a plataformas 2.0 a través del móvil:

Fig. 1. Evolución del uso de las redes sociales



Como estudiaremos en esta comunicación, ante la amplia penetración de las redes sociales y, en concreto, la rápida evolución experimentada por la

plataforma de microblogging Twitter, los soportes de los medios offline integran canales 2.0 como Twitter entre sus canales de difusión de contenidos, como una estrategia para interactuar con la audiencia y hacerle partícipe del proceso de difusión de contenidos.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de la presente comunicación se centra en estudiar el uso que realizan los medios de comunicación en España de la plataforma de microblogging Twitter para difundir sus contenidos e interactuar con la audiencia. En particular, se estudia el uso de la peculiar etiqueta de la red social Twitter conocida como hashtag y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en esta plataforma.

La hipótesis de partida afirma que Twitter se encuentra plenamente integrado como canal para la difusión de contenidos, de tal manera que:

- En general, se hace un uso regular de Twitter para difundir contenidos, publicando mensajes relacionados con los contenidos tratados.
- Se crean hashtags propios para promocionar los contenidos de los programas (en el caso de la televisión y la radio) y las temáticas de las cabeceras (para prensa y revistas), así como para incentivar la participación.
- Se realiza un uso escaso de otros hashtags.
- En el caso de medios audiovisuales como la televisión, los hashtags de creación propia tienen un papel protagonista en la retransmisión del programa e incluso cuentan con espacios propios y posiciones fijas en pantalla.

Para la consecución del objetivo del estudio y la confirmación o refutación de la hipótesis de partida la metodología se basa, por una parte, en investigación documental de publicaciones de los ámbitos profesional y académico relacionadas con la temática de la comunicación, repasando en el marco teórico las características de la plataforma Twitter, definiendo la televisión social, analizando el periodismo 2.0 y describiendo al usuario multitasker; y en el análisis de una muestra intencional de soportes de cada medio analizado.

La selección de soportes se lleva a cabo en base al volumen de audiencia. Para el medio televisión, se seleccionan los programas de televisión con emisión en directo con mayor audiencia para cada franja horaria, de acuerdo con datos de Kantar Media. En el caso de la radio, si bien no se disponen de datos de audiencia para los programas, también se escogen programas concretos para el análisis dentro de cada cadena. Para prensa y revistas se escogen los cinco mejores soportes en base a datos de audiencia del EGM.

Fig. 2. Muestra del estudio

	Medio	Soporte	Share	Programa	Franja horaria	Hora emisión	Audiencia	Share
1	Televisión	Telecinco	17,9%	El programa de Ana Rosa	Mañana	08:55 - 12:45	478.000	12,8%
2	Televisión	Telecinco	17,9%	Sálvame Diario	Tarde	16:00 - 20:15	1.953.000	14,1%
3	Televisión	La1	17,6%	+Gente	Tarde	18:30 - 21:00	645.000	5,6%
4	Televisión	Antena 3	14,6%	Antena3 Noticias	Mediodía	15:00 - 15:45	2.406.000	16,8%
5	Televisión	Antena 3	14,6%	El Hormiguero 3.0	Noche	21:45 - 22:30	2.800.000	13,0%
	Medio	Soporte	Audiencia	Programa	Franja horaria	Hora emisión		
6	Radio	Ser	4.500.000	Hora 25	Noche	20:00 - 24:00		
7	Radio	Cadena 40	3.731.000	Anda ya	Mañana	06:00 - 10:00		
8	Radio	Ondacero	2.343.000	Julia en la Onda	Tarde	16:00 - 19:00		
9	Radio	Dial	2.233.000	Dial Tal Cual	Mañana	10:00 - 14:00		
10	Radio	Europa FM	1.855.000	Levántate y Cárdenas	Mañana	06:00 - 10:00		
	Medio	Soporte	Audiencia					
11	Prensa	Marca	3.011.000					
12	Prensa	El País	1.929.000					
13	Prensa	As	1.480.000					
14	Prensa	El Mundo	1.181.000					
15	Prensa	La Vanguardia	811.000					
16	Revistas	Pronto	3.559.000					
17	Revistas	Hola	2.269.000					
18	Revistas	Muy interesante	2.223.000					
19	Revistas	Diez Minutos	1.282.000					
20	Revistas	National Geographic	1.423.000					

Datos de share y audiencia de los soportes de AIMC

Datos de audiencia y share de programas de televisión de Kantar Media

Para cada uno de los soportes analizados, se estudian las siguientes variables:

- Frecuencia de publicación: número de tweets publicados.
- Uso de etiquetas: número de tweets con hashtags propios.
- Participación del usuario: uso de las etiquetas de los soportes por parte de usuarios de Twitter.
- En el caso de los programas de televisión, se estudia también la presencia de Twitter en los propios programas, mediante la difusión de los hashtags propios, las referencias a la actividad en Twitter, la aparición de los tweets en pantalla o la inclusión dentro del programa de espacios ad hoc.

La recopilación de datos para el análisis se lleva a cabo mediante el seguimiento de la actividad en Twitter de las cuentas de los soportes de la muestra los días 9 y 15 de enero de 2013, así como con el uso de las siguientes herramientas gratuitas de monitorización: Twittercounter.com, Tweetarchivist.com, Hashtracking.com, Tweetreach.com y Tweetstats.com.

3. Marco teórico

3.1. La red de microblogging Twitter

El 79% de los internautas era usuario de redes sociales en 2012, frente al 70% que lo fueron en 2010 y el 51% que lo fue en 2009, de acuerdo con el “IV Estudio anual redes sociales” de IAB Spain. Para este informe, ocho de cada diez internautas usaron las redes sociales en 2012 a diario, mientras que en 2009 lo hacían cinco de cada diez. Facebook es la red social que tiene mayor dedicación tanto en visitas al mes como en horas dedicadas, seguida por Twitter y Youtube:

Fig. 3. Frecuencia de uso de redes sociales por cuota de tiempo



Desde su nacimiento, en apenas seis años esta plataforma social ha crecido a pasos agigantados, contando con más de 500 millones de usuarios registrados en junio de 2012, según cifras confirmadas por el propio Twitter, y 175 millones de tweets cada día a lo largo de 2012 (dato de Infographic Labs), hasta tal punto que su valor se estima en 4000 millones de dólares, según datos de SharesPost. En el caso español, la VI Oleada del Observatorio Redes Sociales de The Cocktail Analysis destaca que el 32% de los internautas españoles utiliza Twitter, siendo lo sorprendente el rápido crecimiento: 2 de cada 3 usuarios de la plataforma se incorporaron a ella en 2010.

Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes.

Varios estudios han analizado el incremento de la frecuencia de visitas a Twitter, derivado del paradigma always-on que la plataforma representa: el 81% de los usuarios españoles de esta red social accede a ella varias veces al día y el 24% publica desde la calle. Twitter genera una pauta de acceso particularmente intensiva a través del móvil: el 57% de los usuarios accede desde su dispositivo, según datos de Madrid Network.

Esta red social permite a los usuarios comunicarse, buscar y seguir a la gente influyente de un campo determinado, y conocer lo que está sucediendo en el momento en todo el mundo. Los mensajes publicados por los usuarios, conocidos como tweets, pueden ser vistos por cualquier usuario (si así lo decide el usuario), ya que en esta red las configuraciones de privacidad se

limitan a tener el perfil público o privado, siendo lo más corriente que la actividad sea pública.

Los trending topics son los temas más populares en un momento determinado en Twitter, los que marcan tendencia, determinados tanto por la cantidad de publicaciones que están generando como por su novedad, relevancia y rapidez de difusión en un periodo de tiempo determinado.

Uno de los conceptos más populares, por el uso extensivo que se le está dando en el mundo offline, en general, y por parte de los medios de comunicación, en particular es el de hashtag. El hashtag es una etiqueta precedida por el símbolo almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter. Por la brevedad de los mensajes en Twitter, los hashtags deben ser cortos, con el fin de dejar al usuario espacio para que escriba lo que quiere comunicar sobre el tema del que se trate, y fáciles de memorizar para fomentar la viralidad y la difusión entre usuarios, indicando claramente de qué tema se trata. Existen herramientas como Tagdef o Twubs que permiten registrar y definir la temática a la que se refiere el hashtag.

3.2. La televisión social

Si la llegada de las televisiones privadas, que puso fin al monopolio de Televisión Española y supuso el inicio de la lucha encarnizada por la audiencia, protagonizó la década de 1990 y los inicios del siglo XXI estuvieron marcados por la multiplicación de la oferta televisiva gracias a la aparición de multitud de canales temáticos que fragmentaron a una audiencia antaño masiva en una amplia variedad de nichos de mercado con características definidas, la segunda década del siglo XXI es, sin duda, la de la televisión social. Se habla de televisión social cuando canales alternativos como plataformas sociales sirven de canal conversacional en torno a lo que sucede en una programación.

La especial atención que la televisión dedica hoy en día a los espectadores, el afán de personalización y la participación entendida como contenido en sí misma justifican la importancia que ha adquirido la integración de las redes sociales en las estrategias de programación y de marketing y en el discurso televisivo de las cadenas de televisión.

Fruto de la amplia penetración de las redes sociales y, en concreto, de la rápida evolución experimentada por redes como Twitter, los programas de televisión de producción propia, especialmente los retransmitidos en directo, integran su presencia en plataformas sociales en el discurso televisivo como una estrategia para interactuar con el telespectador y hacerle partícipe y protagonista principal del show televisivo.

Los medios de comunicación y los consumidores han adoptado Twitter como plataforma para el intercambio de información frente a la televisión, gracias a su sencillez de uso. Gran parte de lo que es hoy la televisión social se lo debemos al hashtag, por el uso continuo que hacen de ella los programas de televisión. De hecho, en 2012 fue elegida la palabra más importante del año

por la American Dialect Society, por su extensivo uso no sólo en plataformas digitales, sino también fuera de ellas.

Se estima que en 2012 se generó un incremento del 80%% en tweets relacionados con programas de televisión¹, gracias a que la mayoría de programas ahora cuentan con hashtags propios para incentivar la conversación online y que los usuarios puedan compartir sus opiniones en torno a ellos con otros usuarios.

Las redes sociales han motivado cambios radicales en los hábitos de ver la televisión: los telespectadores, especialmente con un perfil joven, cada vez con más frecuencia consumen contenidos en tablets, smartphones u ordenadores portátiles mientras ven la televisión. Este cambio, impulsado por el entorno digital y la popularización de los dispositivos móviles, permite al usuario interactuar con la televisión y, desde el punto de vista publicitario, multiplica las oportunidades a disposición de los anunciantes.

De acuerdo con la VI Oleada del informe “Televidente 2.0” de The Cocktail Analysis, el uso simultáneo de otro dispositivo cuando se está viendo la televisión se ha convertido en un hábito consolidado: el 51% de los internautas declara estar usando el ordenador, el smartphone o la tablet de manera habitual cuando está viendo la televisión. Esta pauta llega al 67% entre los jóvenes de entre 18 y 24 años.

La televisión social se está convirtiendo en un fenómeno masivo. El nuevo usuario multitasker accede a contenido audiovisual en multipantallas y la interacción es inherente a su modo de vida. Así lo corroboran estudios como “Los multitaskers europeos”, de Microsoft Corporation y “Multitasking en España”, de la agencia MGP – Media Contacts.

Además, las webs de los canales de televisión se convierten en una pantalla más para el consumo de contenidos, no sólo para contenidos ya emitidos, sino también para los contenidos en directo. Según el estudio “Televisión: tradicional vs online” de AIMC, un 18% de los internautas accede en el mismo día a televisión tradicional y televisión a través de Internet y el 11% del consumo de televisión entre los internautas se realiza de forma online, siendo el visionado directo (streaming) el que ocupa mayor tiempo (68%).

En definitiva, en la televisión social la participación activa del consumidor es el eje central en la construcción y difusión del programa televisivo, antes, durante y después de su emisión y la interacción motiva al telespectador a consumir televisión en directo. Las aplicaciones llamadas “de segunda pantalla”, que permiten al usuario conectar con la emisión en tiempo real del programa, construyéndolo a partir de su interacción simultánea, van a ser cada vez más populares, con las posibilidades de segmentación temática que ofrecen como ventaja principal.

¹ Puede consultarse en: <http://bit.ly/10t0Uhb>

La televisión social dinamiza los programas de televisión y hace más próximas las relaciones entre las diferentes personas que están viendo el programa el mismo tiempo. La segunda pantalla enriquece la experiencia visual del telespectador, a su vez que mejora la conexión con el consumidor. La televisión ya no puede ser entendida sin las redes sociales.

3.3. Periodismo 2.0 y periodismo ciudadano

Los medios sociales han supuesto una revolución sin precedentes en la forma de concebir y entender el periodismo. A la tradicional cobertura de eventos o sucesos y la difusión de noticias por parte de medios como la prensa o la radio se suman ahora los llamados periodismo 2.0 y periodismo ciudadano.

Por una parte, la crisis en los modelos de comunicación tradicionales lleva a la prensa y la radio a fijar su mirada en el entorno digital. Conscientes de los nuevos hábitos de seguimiento de noticias de los usuarios, los medios tradicionales producen contenidos exclusivos para sus plataformas digitales y reproducen aquellos otros que difunden en sus canales propiamente dichos, dándole al usuario la oportunidad de comentar y opinar.

No cabe duda de que la manera de consumir los medios está cambiando radicalmente. La lectura de noticias de actualidad es la actividad más popular en Internet (un 88,8% de los internautas así lo confirma), según el estudio “Navegantes en la Red” de AIMC. Además, un 22% de los internautas consulta las revistas electrónicas a través del teléfono móvil, 64% de usuarios accede a revistas en formato online, el 32% de los usuarios accede en el mismo día a diarios en soporte papel e Internet, un 15% accede en el mismo día a radio tradicional y radio online y casi el 18% de los españoles que acceden cada día a la radio online lo hacen a través de su teléfono móvil².

Por otra parte, gracias a las plataformas sociales que el usuario tiene a su disposición, el ciudadano ejerce de periodista, difundiendo todo aquello que sucede a su alrededor de manera inmediata, sencilla y utilizando elementos textuales y audiovisuales. De acuerdo con el “IV Estudio anual Redes Sociales” de IAB Spain, los usuarios de medios sociales no sólo se conectan a estos canales para interactuar con otros usuarios, sino también para publicar contenidos como noticias y/o comentar la actualidad. Meso define el periodismo ciudadano como³:

aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

² Datos extraídos de los siguientes monográficos “Revistas: tradicionales vs online”, “La prensa: digital vs papel” y “La radio: tradicional vs online” realizados por AIMC y disponibles en: <http://aimc.es/-Otros-estudios-y-trabajos-.html>

³ MESO AYERDI, K. (2005): «Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística», *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasquí*, número 90, pág. 6. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm>

Gracias a plataformas como Twitter, «los periodistas ciudadanos, a través de sus móviles, tienen la capacidad de la ubicuidad», pudiendo contar de forma casi inmediata lo que sucede a su alrededor, «lo que contribuye a democratizar la información» y a que se popularice el fenómeno MoJo (Mobile Journalism)⁴. De la mano del periodismo ciudadano, los medios de comunicación tradicionales son conscientes de la necesidad de tener presencia en plataformas 2.0 e integrar los medios sociales entre sus canales ya no sólo de difusión, sino también de interacción.

4. Resultados

En la siguiente tabla se indican los soportes monitorizados, así como los datos de sus cuentas en Twitter: nombre de la cuenta, número de seguidores, número de personas a las que siguen y tweets totales publicados a fecha 13 de enero de 2013. En total, estos 20 soportes suman más de 9,5 millones de seguidores, 40.460 cuentas a las que siguen y más de 525.000 tweets publicados.

Como vemos, todos los soportes analizados tienen presencia propia en Twitter. De los 20 soportes analizados, tres soportes del medio prensa son los que tienen más tweets publicados hasta la fecha: El País (con más de 104.000 mensajes), La Vanguardia (con más de 87.000 tweets) y Marca (con más de 86.000 mensajes).

Por tanto, es el medio prensa el que, a priori, cuenta con una mayor frecuencia de publicación en Twitter, si bien esta cifra está condicionada por la fecha de creación de la cuenta en esta red. De hecho, de entre estas tres cuentas la más antigua es la de El País, creada el 6 de agosto de 2007; La Vanguardia se unió a Twitter el 25 de septiembre de 2009 y Marca lo hizo el 12 de junio de 2008 (datos extraídos de whendidyoujointwitter.com).

Con respecto a los seguidores, cuatro son los soportes que superan el millón de seguidores: Muy Interesante (2.303.409 followers), El País (2.170.927 seguidores), El Hormiguero (1.293.293 seguidores) y Marca (1.089.015 followers). El soporte con menor número de seguidores es Pronto, con 1.157 followers.

El País, Diez Minutos, Hola y Marca, todos ellos de medios impresos, son los soportes en Twitter que siguen a más cuentas, superando el millar de “siguiendo”. Despunta @el_pais, con casi 30.000 cuentas a las que sigue en esta red. En el extremo inferior se encuentran National Geographic y Pronto, con 12 y 79 “siguiendo”, respectivamente.

En general, la diferencia entre seguidores y cuentas a la que siguen estos soportes es acuciada. En todos los casos, siempre son más los usuarios que siguen la cuenta en Twitter del soporte que los usuarios a los que sigue el soporte. Si calculamos el ratio siguiendo/seguidores, en todos los casos el valor se encuentra entre 0% y 4%, excepto en Diez Minutos, +Gente y Pronto, con

⁴ ESPIRITUSANTO, Ó. (2010): «Periodismo ciudadano: el fenómeno mojo», *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, número 83, pág. 100. Disponible en: <http://bit.ly/W05Fmb>.

ratios de 11%, 9,8% y 6,8%, respectivamente, si bien se debe a contar con un número bajo de seguidores.

Fig. 4. Cuentas en Twitter de los soportes analizados

			Twitter				
	Medio	Soporte		Nombre de la cuenta	Seguidores	Siguiendo	Tweets totales
1	Televisión	Telecinco	El programa de Ana Rosa	@elprogramadear	58.557	248	7.083
2	Televisión	Telecinco	Sálvame Diario	@salvameoficial	83.716	124	7.618
3	Televisión	La1	+Gente	@masgente_tve	7.686	757	4.373
4	Televisión	Antena 3	Antena3 Noticias	@A3Noticias	204.600	299	27.966
5	Televisión	Antena 3	El Hormiguero 3.0	@El_Hormiguero	1.293.293	461	11.745
6	Radio	Ser	Hora 25	@hora25	38.035	287	5.913
7	Radio	Cadena 40	Anda ya	@40Andaya	48.600	599	7.542
8	Radio	Ondacero	Julia en la Onda	@Juliaenlaonda	38.747	152	6.627
9	Radio	Dial	Dial Tal Cual	@Dialtalqual	3.943	114	196
10	Radio	Europa FM	Levántate y Cárdenas	@cardenaseuropa	25.849	103	10.579
11	Prensa	Marca		@marca	1.089.015	1.657	86.220
12	Prensa	El País		@el_pais	2.170.927	29.920	104.716
13	Prensa	As		@diarioas	481.977	429	40.893
14	Prensa	El Mundo		@elmundoes	954.828	275	26.948
15	Prensa	La Vanguardia		@LaVanguardia	148.180	277	87.081
16	Revistas	Pronto		@revistaPRONTO	1.157	79	20
17	Revistas	Hola		@hola	663.229	1.797	59.225
18	Revistas	Muy interesante		@muyinteresante	2.303.409	225	24.612
19	Revistas	Diez Minutos		@diezminutos_es	24.017	2.645	7.081
20	Revistas	National Geographic		@NatGeoEsp	19.059	12	221

La figura 5 muestra el uso de hashtags propios y otros hashtags por parte de los soportes analizados durante un día como muestra de estudio (9 de enero de 2013 para televisión y 14 de enero de 2013 para el resto de medios). De los 20 soportes monitorizados, 9 utilizan hashtags propios (45%). Por medios, destaca el uso que realizan los programas de televisión, que aglutinan la mayoría de hashtags propios, así como las cabeceras de prensa, si bien en este último caso se utilizan hashtags que, a pesar de ser propios por referirse a secciones concretas de los periódicos (#LaPortada, #LaPolemica, #EncuentroDigital), no hacen referencia al nombre de la cabecera. Los cinco soportes analizados del medio revistas no usan hashtags propios.

En total, se identifican un total de 72 hashtags, 33% propios (24 etiquetas) y 67% no relacionados con el soporte o programa (48 etiquetas). La media de hashtags propios entre los nueve soportes que utilizan esta etiqueta es de 2,7; por encima de este valor se encuentran tres programas de televisión (El programa de AR, Sálvame Diario y El Hormiguero) y el diario Marca. Sálvame Diario es el soporte que más hashtags propios utiliza, sumando hasta siete en una única emisión.

Con respecto al uso de otros hashtags, destaca el empleo que realizan los medios impresos analizados (prensa y revistas), que suman la mayoría de las etiquetas identificadas, relacionadas con noticias, acontecimientos y eventos deportivos (en el caso de Marca y Diario As), a diferencia de las cuentas de los programas de televisión y radio, que apenas usan otras etiquetas.

Fig. 5. Uso de hashtags propios y otras etiquetas

			Twitter		
	Medio	Soporte	Hashtags propios	Uso de otros hashtags	
1	Televisión	Telecinco	El programa de Ana Rosa	#elprogramadeAR, #AR, #IgnacioGonzalezAR	#SAMUR, #MadridArena
2	Televisión	Telecinco	Sálvame Diario	#mosqueomila, #karmeleovsmila, #lydiaypipinlove, #misteriossalvame, #pipicrisis, #belenenamorada, #kikopinchazo	No
3	Televisión	La1	+Gente	#masgenteactualidad #masgentecorazon	No
4	Televisión	Antena 3	Antena3 Noticias	No	No
5	Televisión	Antena 3	El Hormiguero 3.0	#MariaVillotaEH, #Vaqueroofacts, #SeguraganaEH, #FloganaEH	No
6	Radio	Ser	Hora 25	No	No
7	Radio	Cadena 40	Anda ya	No	#Cuidadocon, #9decada10, #PauOLAKASE
8	Radio	Ondacero	Julia en la Onda	#ElGabinete	No
9	Radio	Dial	Dial Tal Cual	No	No
10	Radio	Europa FM	Levántate y Cárdenas	No	No
11	Prensa	Marca		#ElMundialDeEspaña, #MarcaAmerica, #LaPortada, #LaPolemica	#CopaACB, #Baloncesto, #NBA, #SoyDelAtletico, #SolDelMalaga, #El11, #Premier
12	Prensa	El País		No	#GoldenGlobos, #Globosdeoro, #Mareablanca, #Argentina, #Francia, #Portada
13	Prensa	As		#AsColor	#PremierLeague, #LigaEndesa, #LigaAdelante, #LigaBBVA
14	Prensa	El Mundo		#EncuentroDigital	#Ultimahora, #Ampliamos
15	Prensa	La Vanguardia		#PedroRuizChatTV	#unbarsingular, #en3pasos, #enuntuit, #CopaACB, #GoldenGlobos, #LaRosaleda, #FCBLive
16	Revistas	Pronto		No	No
17	Revistas	Hola		No	#sociedad, #musica, #recetas, #Globodeoro2013, #GoldenGlobos, #Globosdeoro, #misionimposible, #must, #documentalesinfantiles, #LondonCollection
18	Revistas	Muy interesante		No	#FordNaías, #ciencia, #sabiasque, #curiosidades, #historia, #muyipad,
19	Revistas	Diez Minutos		No	#Globosdeoro
20	Revistas	National Geographic		No	No

En la siguiente tabla aparece desglosado el número de tweets publicados por las cuentas de Twitter de los soportes analizados a lo largo de un día (desglosados en tweets y retweets), incluyendo el uso de etiquetas propias tanto por la cuenta del soporte como por otros usuarios. En las columnas de la derecha se muestran los mensajes totales publicados (tweets + retweets), la proporción de mensajes con etiquetas con respecto a los mensajes totales publicados y el porcentaje de retweets con respecto al total de tweets.

Los tweets monitorizados suman un total de 1.030 mensajes (847 tweets y 183 retweets) para las 20 cuentas analizadas, con una media de 51,5 mensajes y un porcentaje de 17,8% para los retweets. Diez son las cuentas que se encuentran por encima de esta media, destacando Sálvame Diario y Diario As, con 156 y 97 mensajes, respectivamente. En el extremo inferior se encuentran Hora 25 y El Hormiguero 3.0, con 10 y 13 mensajes totales.

De las 20 cuentas analizadas, sólo tres no presentan ningún tipo de actividad en el día para el que se presentan los resultados (Dial Tal Cual, Pronto y National Geographic) y, de las 17 cuentas que sí publican, 5 no redifunden ningún mensaje de otros usuarios (29,4%). En cuanto a las 12 cuentas que sí

retwittean, lo más común es que el número de mensajes reenviados sea inferior al número de mensajes propios publicados, pauta que se da en nueve casos, siendo en su mayoría el porcentaje que representan los retweets inferior a 20% (excepto en el caso de Diez Minutos, en cuya cuenta representan el 36,8%). Sólo en tres casos las cuentas publican más retweets que tweets (Anda Ya, Julia en la Onda y Hola).

Fig. 6. Actividad en Twitter y uso de hashtags

Soporte			Tweets	Retweets	Tweets con hashtags propios	Tweets de usuarios con hashtags propios	Mensajes totales	Tweets con hashtags / Tweets totales	Retweets / Tweets
1	Telecinco	El programa de Ana Rosa	27	4	4	29	31	14,8%	14,8%
2	Telecinco	Sálvame Diario	149	7	53	193	156	35,6%	4,7%
3	La1	+Gente	23	1	3	0	24	13,0%	4,3%
4	Antena 3	Antena3 Noticias	51	0	0	0	51	0,0%	0,0%
5	Antena 3	El Hormiguero 3.0	13	0	9	4453	13	69,2%	0,0%
6	Ser	Hora 25	10	0	0	0	10	0,0%	0,0%
7	Cadena 40	Anda ya	25	34	0	0	59	0,0%	136,0%
8	Ondacero	Julia en la Onda	18	63	6	7	81	33,3%	350,0%
9	Dial	Dial Tal Cual	0	0	0	0			
10	Europa FM	Levántate y Cárdenas	32	0	0	0	32	0,0%	0,0%
11	Marca		67	0	41	213	67	61,2%	0,0%
12	El País		71	12	0	0	83	0,0%	16,9%
13	As		93	4	2	2	97	2,2%	4,3%
14	El Mundo		84	6	3	9	90	3,6%	7,1%
15	La Vanguardia		61	7	5	19	68	8,2%	11,5%
16	Pronto		0	0	0	0			
17	Hola		29	32	0	0	61	0,0%	110,3%
18	Muy interesante		75	6	0	0	81	0,0%	8,0%
19	Diez Minutos		19	7	0	0	26	0,0%	36,8%
20	National Geographic		0	0	0	0			

Excepto en los casos de Marca y Sálvame Diario, con 41 y 53 mensajes publicados con hashtags propios respectivamente, en el resto de cuentas el uso de etiquetas propias es escaso, a pesar de animar a los seguidores a que hagan uso de ellas. Los tweets con etiquetas propias de Julia en la Onda y El Hormiguero representan el 33,3% y el 69,2% de los mensajes propios totales, si bien este porcentaje es relativo por la escasa publicación en estas cuentas, con 6 y 9 tweets, respectivamente.

Salvo en el caso del programa de televisión de La1 +Gente, el número de mensajes publicados por usuarios utilizando etiquetas de los soportes es mayor que el número de mensajes con etiquetas propias publicados por las cuentas analizadas, dato que indica el interés de participación e interacción de la audiencia y los seguidores con los contenidos difundidos por el soporte. El Hormiguero 3.0 llega a casi 4.500 mensajes de usuarios con hashtags propios del programa debido a que en la semana del programa emitido el día analizado se lleva a cabo una votación mediante tweets para un duelo entre Florentino

Fernández y Santiago Segura. Los votos se contabilizan por los tweets que llevan las etiquetas #FLOganaEH y #SEGURAganaEH.

Es un ejemplo de cómo Twitter está adquiriendo protagonismo en los contenidos de los soportes como herramienta de participación e interacción, como sucede también en secciones o espacios dedicados a comentar la actividad en Twitter (como ocurre en *Sálvame Diario*), la aparición de la etiqueta de los programas de televisión en posición fija sobreimpresa en pantalla, la publicación en pantalla de los mensajes que envían los usuarios de Twitter con la mención de la cuenta del programa (caso de +Gente) o los mensajes en Twitter del tipo “Hoy para comentar el programa utilizaremos la etiqueta #CuidadoCon. ¡Esperamos vuestros comentarios!”, como se publica en la cuenta @40Andaya.

Fig. 7. Uso de hashtags propios durante la emisión de El Hormiguero 3.0



Tras *El Hormiguero 3.0*, *Marca* y *Sálvame Diario* son los soportes que más tweets con hashtags propios publicados por otros usuarios reciben (213 y 193, respectivamente), por lo que podemos decir que el número de mensajes publicados por el usuario con etiquetas propias de los soportes está relacionado con el uso que los soportes hacen de sus propias etiquetas, de tal manera que, cuanto más se incentiva la participación mediante la difusión de las etiquetas propias, mayor es el uso que hace el usuario de ellas.

Es destacable el uso más intenso que realizan de las cuentas de Twitter los programas de televisión durante su retransmisión, sobre todo en el caso de los retweets para difundir mensajes que han publicado otros usuarios insertando la etiqueta propuesta por el programa, mientras que la publicación durante el resto el día es escasa.

Por último, los soportes de difusión de noticias como *Antena3 Noticias* en televisión o los soportes de prensa utilizan Twitter como un canal a través del cual no sólo difundir información sino también generar tráfico a sus contenidos en las versiones digitales, como muestra la estructura del mensaje que suelen seguir, con titulares cortos y enlaces que redirigen siempre a su página web,

así como la frecuencia y la regularidad de publicación a lo largo del día. En el caso de Antena3 Noticias, el hecho de que el mensaje lleve siempre a la página web de la cadena y no se usen hashtags propios ni otros hace presagiar que la publicación en Twitter está automatizada, es decir, no se realizan publicaciones ad hoc en la plataforma, sino que se limitan a difundir las noticias que incluyen en su web de manera automática.

Para complementar los resultados presentados en esta comunicación pueden consultarse estudios de mercado relacionados con el tema de estudio y ejemplos visuales obtenidos durante el trabajo de campo en el siguiente enlace: <http://bit.ly/13zyNG5>.

5. Conclusiones

Revisando la hipótesis de partida, podemos afirmar que Twitter se encuentra integrado como canal para la difusión de los contenidos de los soportes de medios convencionales como los estudiados (televisión, radio, prensa y revistas). Sin embargo, el uso regular de Twitter para difundir contenidos se lleva a cabo en aquellas cuentas de soportes de contenido informativo, mientras que otros contenidos de entretenimiento como revistas o programas de radio y televisión realizan un uso más puntual, en el caso de los programas acotado al momento de su emisión.

La creación de hashtags propios para promocionar contenidos e incentivar la participación es una tendencia general más popular que el uso de otras etiquetas existentes en la red, siendo este último más escaso. Además, Twitter cada vez tiene más protagonismo en la emisión de los programas de televisión, con espacios ad hoc y posiciones fijas.

La audiencia de los medios convencionales, compuesta por usuarios multitaskers que tienen muy asumidas sus facetas de prosumers, crosomers, fansumers y persumers, elige la forma en que consume información y ocio, gracias a la popularidad adquirida por los medios digitales y el crecimiento imparable que viven las plataformas sociales, que han alterado los patrones de consumo y relación con los medios. Los consumidores ya no quieren ser meros receptores y por eso los medios de comunicación ponen a su alcance plataformas y herramientas para opinar sobre los contenidos y ser parte de ellos.

Esta transmedialidad e hibridación de canales y contenidos entre la información facilitada por los soportes y la participación del usuario en un único mensaje se hace patente en medios sociales como Twitter, que presentan nuevas oportunidades al permitir que la audiencia se convierta en protagonista, se incremente el feedback y se pueda generar un vínculo emocional con el usuario. Como afirma Tomé⁵:

⁵ TOMÉ, P. (2011): *Conecta! La empresa en la red social*, Barcelona, Libros de Cabecera, pág. 57.

Todo contenido al que denominamos offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección.

Las plataformas de comunicación digital, en general, y los medios sociales, en particular, se presentan hoy en día como entornos estratégicos para la difusión de los contenidos y la integración de la filosofía 2.0, en la que el poder lo tiene el usuario, en el fondo y la forma de los contenidos de los medios de comunicación, en sus canales de difusión, en su producción y su consumo.

6. Bibliografía

AIMC (2012): «Navegantes en la Red». Disponible en: <http://bit.ly/hOUmfb>. Fecha de consulta: 7 de enero de 2013.

AIMC (2012): «Resumen General EGM». Datos de febrero a noviembre. Disponible en: <http://bit.ly/umo131>. Fecha de consulta: 12 de enero de 2013.

AIMC (2011): «Televisión: tradicional vs online». Disponible en: <http://bit.ly/Loum6q>. Fecha de consulta: 12 de enero de 2013.

ESPIRITUSANTO, O. (2010): «Periodismo ciudadano: el fenómeno mojo», *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, número 83, pp. 100-103. Disponible en: <http://bit.ly/W05Fmb>. Fecha de consulta: 14 de enero de 2013.

IAB SPAIN (2013): «IV Estudio anual redes sociales». Disponible en: <http://slidesha.re/UCDCrE>. Fecha de consulta: 12 de enero de 2013.

MADRID NETWORK (2010): «I Estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación». Disponible en: <http://bit.ly/bXB8c>. Fecha de consulta: 12 de enero de 2013.

MESO AYERDI, K. (2005): «Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística», *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, número 90, pp. 4-13. Disponible en: <http://bit.ly/U14vlu>. Fecha de consulta: 14 de enero de 2013.

MPG – MEDIA CONTACTS (2013): «Multitasking en España». Disponible en: <http://bit.ly/TZs58i>. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): «IV Oleada Observatorio de Redes Sociales». Disponible en: <http://slidesha.re/lmXqx7>. Fecha de consulta: 9 de enero de 2013.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): «Televidente 2.0». IV Oleada. Disponible en: <http://bit.ly/UDfasZ>. Fecha de consulta: 7 de enero de 2013.

TOMÉ, P. (2011): *Conecta! La empresa en la red social*, Barcelona, Libros de Cabecera.